

дения, развитие готовности самостоятельно поддерживать свое здоровье на основе использования навыков личной гигиены.

УДК 659:725.85

А. А. Линников

ВСЕРОССИЙСКИЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Тенденция вести здоровый образ жизни и регулярно заниматься спортом привлекает все большее число граждан Российской Федерации. Однако совокупный процент людей, готовых регулярно этим заниматься, по-прежнему остается невысоким.

Исходя из этого, возникла необходимость в создании современной и эффективной системы физического воспитания, системообразующим элементом которой призван стать Всероссийский физкультурно-оздоровительный комплекс (далее – Комплекс).

Комплекс – это современный аналог ГТО, целью которого можно считать формирование здорового общества. Сегодня необходимо создать все условия, чтобы сделать спорт по-настоящему доступным для всех жителей Российской Федерации, а тенденцию вести здоровый образ жизни – популярной.

Понимая это, предлагаем проект социальной рекламы для Комплекса, отвечающий его основной цели и задачам.

Итак, любая реклама содержит в себе ядро – идею, которую она должна передать коммуниканту. Идея рекламы Комплекса проста – это единство. Единство духовное. Это единство и гордость за свою страну и вера в идеалы своей Родины. Именно основываясь на этой идее, считаем необходимым выстраивать концепцию рекламы и дальнейшее позиционирование Комплекса.

Если представить рекламу проекта ВФСР структурно, то выглядит она следующим образом: это деление на четыре категории, каждая из которых будет отражать различные положительные стороны Комплекса, его цели и задачи, что в сумме создаст единый положительный образ проекта. Вот эти категории:

1. Семейное единство.
2. Красота и совершенство.
3. Чрезвычайные происшествия.
4. Патриотическое воспитание.

Стиль и общая направленность у каждой категории будут дифференцированными. Такой подход позволяет, во-первых, концентрированно воздействовать на выбранную целевую группу в рамках одной категории, во-вторых, оказывать совокупное воздействие на всю общественность в целом.

В качестве примера приведем краткое описание сценария ролика, который отвечает вышеописанной концепции.

Итак, ролик будет основан на первой категории – «Семейные ценности» и будет рассказывать зрителю о некой дружной семье. Глава семейства – мужчина 45 лет, его супруга – ей около 40 лет и их дети: сын – школьник и дочь – студентка. Ролик покажет их обычный рабочий день и его окончание, когда вся семья встречается в спортзале на спортплощадке и занимается по программе Комплекса. Это их традиция.

Данный ролик предлагает следующее:

1. Возможность показать единство семьи через диалоги и символы.

2. Возможность увидеть взаимоотношения внутри семьи, что можно трактовать, как положительное влияние старшего поколения на младшее.

3. Способ показать концепцию Комплекса, например его деление на возрастные группы.

4. Созданный образ будет представлять собой некий идеал и отражать те ценности института семьи, которые способен обеспечить Комплекс: крепкую, дружную и здоровую семью. Для усиления эффекта можно ввести бабушек и дедушек.

Таким образом, мы получаем ролик, который отражает как выбранную основную идею – единство, так и те цели и задачи Комплекса, которые можно упомянуть в рамках выбранной категории.

В концепцию общего рекламного материала можно добавить одну деталь – это отсылы к Советскому Союзу в целом и к ГТО, в частности. Можно использовать символы того времени, которые органично впишутся в общую концепцию: Олимпийский мишка, значки ГТО, яркие слоганы с плакатов СССР замаскированные в диалогах и т. д.

Платформа Комплекса представляет широкий ряд возможностей по рекламированию, что подчеркивает ее уникальность и значимость с социо-культурной точки зрения. А потому правильное позиционирование Комплекса и использование рекламных технологий позволят охватить максимально возможную целевую аудиторию и привлечь внимание к данной системе.

УДК316.346.32-053.6

Е. А. Литвякова

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

В современной России взаимодействие культур играет жизненно важную роль для существования и развития культуры любого народа и является важнейшим проявлением исторического процесса: это не только взаимообогащение ценностями, знаниями, техническими достижениями, но и условие выживания и устойчивого развития человечества в целом. В культурной антропологии взаимоотношения разных культур называется межкультурным взаимодействием.

Взаимодействие межкультурное – контакт двух или более культурных традиций (канонов, стилей), в ходе и результате которого контрагенты оказывают существенное взаимное влияние друг на друга. В соответствии с характером этого влияния определяется тип межкультурного взаимодействия [4, с. 120].

Сущностью межкультурного взаимодействия выступают передаваемые в ходе общения слова, движение тела, глаз, рук, мимика, подающие определенные сигналы. Многие воздействующие сигналы человек не чувствует, так как не осознает их. Человек является несовершенным организмом, поэтому явление он воспринимает чувственно только тогда, когда оно уже произошло, т. е. возможные проблемы отсутствия симпатии к представителю иной национальности индивид чувствует тогда, когда общение с ним уже произошло.

Е. П. Борзова в ходе исследований межкультурных взаимодействий в молодежной среде выделила ряд особенностей развития межкультурного взаимодействия, к ним относятся критичность, альтернативность мышления и высокий уровень принятия групповых норм поведения. Подростковый и юношеский возраст – это период активного поиска и новых открытий, отличающийся стремлением к пересмотру уже установленных норм и правил, под-